

ДЖЕФФРИ Ч. АЛЕКСАНДЕР,
профессор социологии Йельского университета, один из руководителей Центра культурологических исследований Йельского университета

Публичная икона (Реферативное изложение)¹

Аннотация

Данная статья раскрывает новый подход к концепту “известность”, рассматривая его в качестве каноничной формы коллективной репрезентации, которая является ключевой в смысловых конструкциях современного общества. Как и другие привлекательные материальные символы образ популярности структурируется взаимодействием поверхностного и глубинного. Поверхностное — аутентичная структура, чувственные качества которой обуславливают внимание и привязанность, глубинное же отображает извечную дихотомию священного и профанного, которая продолжает структурировать значения даже в постмодерных обществах.

Ключевые слова: *культуральная социология, икона, дихотомия сакрального и профанного, известность, тотем, переходный объект*

Известный французский философ и критик, теоретик семиотики Ролан Барт пятьдесят лет назад описывал макияж одной из голливудских актрис как “абсолютную маску”, “белоснежная плотность которой” придавала ей “тотемобразность” [Barthes, 1972]. Описание Барта, хотя и не лишено иронии, источает также и вдумчивое обожание. Его увлеченность ставит под сомнение барьер, возведенный его учителем Леви-Строссом между “горячим” и “холодным”, тотемическим и механическим, или рассудочным обществами [Lévi-Strauss, 1967].

¹ Перевод с английского А.Банах по: *Jeffrey C. Alexander. The Celebrity Icon // Cultural sociology. — 2010. — 4. — P. 323–336.* Более ранняя версия этой работы была представлена автором на конференции “Харизма и Известность” в La Maison Francaise Ньюйоркского университета 13–15 апреля 2007 года.

Современники ассоциируют жесткие стереотипизированные взгляды с примитивными обществами, и кажется вполне закономерным согласиться с Леви-Строссом, что тотемизм присущ только наиболее ранним и наиболее иррациональным обществам. Доказательством тому служит несовершенство старинной мозаики в сравнении с современным компьютеризированным реализмом информационного общества.

Когда искушенные современники обращают свой взгляд на знаменитостей, они не видят ни тотема, ни значения, ни ритуальной солидарности, ни символической формы, ведь когда их восприятие имеет сопереживающий характер, им свойственно интерпретировать все описанное выше как заслуженную славу и великие достижения, скажем, Джона Ди Маджио или Дензела Вашингтона. В том же случае, когда их восприятие приобретает критический характер, что встречается значительно чаще, знаменитости в их глазах становятся продуктами фиглярства, пустыми символами, марионетками.

Исходя из этих размышлений, автор предполагает, что нам и не стоит так резко отделять себя от примитивных людей и их “холодного” общества. Возможно, спрашивает Александер, следует понимать концепт “знаменитости” в иконическом смысле, как знак примитивности в модерном и модерности в примитивном? Каким бы ни было наше общество — модерным или примитивным, тотемообразные материальные символы продолжают структурировать и определять нашу культуру и экономическое развитие, а знаменитости, очевидно, являются мощнейшими иконами нашего времени. Представители редукционистских теорий, основанных на реалистичном подходе, не замечают факта подобной иконической иерархии, что, в свою очередь, влечет за собой понимание культуры как зависимой переменной, которая может быть объяснена посредством других не культурных, а скорее материальных вещей. Чтобы понять иконичность известности, по словам автора, нам следует отойти от социологии культуры и обратиться к “сильной” программе культуральной социологии [Alexander, 2003], которая представляет значимые закономерности, необходимые для ее изучения.

Как и другие привлекательные материальные символы, известность создается с помощью взаимодействия глубинного и поверхностного. Внешняя сторона известности являет собой эстетическую структуру, чьи чувственные качества привлекают внимание и вызывают привязанность. В этой связи автор снова приводит нам описание Р.Бартом лица Греты Гарбо как “идеального и эфемерного”. Так, Барт утверждает, что оно представляет собой “расцвеченный гипс”. Эфемерное совершенство, запечатленное в постоянной форме, переносит нас в мир Кантовой третьей критики, за пределами правды и правосудия, в мир прекрасного, хотя и не возвышенного. Если цвет и свет создают одно измерение эстетики, то форма и симметрия определяют другое. Барт превозносит образ Гарбо за “тематическую гармонию”, прослеживая “связь между формой ее ноздрей и изгибом брови”. Чувственная и прекрасная внешность иконы Гарбо инициирует поглощение. Ее визуальная мощь дает нам скорее мистический, нежели эстетический опыт. И все же за эстетическим конструктом внешности Гарбо скрывается глубина Гарбо. Икона Гарбо является типичным знаком, содержащим означающее и означаемое. “Гарбо” олицетворяет не только красоту, но и духовность. Оно/Она обладает религиозной выразительностью, взывая к нам о моральности. Речь идет уже о мире не третьей, но второй критики Канта, мире, определяемом Дюркгеймом социологически как зиждущемся на дихото-

мии сакрального и профанного [Durkheim, 1996]). Гарбо наделялась божественной природой, будучи щедро одаренной не только безупречными внешними данными, но и твердыми моральными принципами, олицетворяя платоновский идеал человека. Внешняя красота Гарбо, являясь видимым означающим, связывает нас с невидимым значением ее глубины, священным означаемым, духовной сутью человеческого существа.

Субъективизация и объективизация

Знаменитости — объекты поклонения. Социальные обозреватели говорят об “истинном голоде” в отношении новостей и фотографий знаменитостей, о “ненасытном аппетите” и о том, как невероятное расширение печатных изданий, а также телевизионного и цифрового представления знаменитостей дало наконец возможность “утолить жажду новостей и сплетен об известных людях”. Как оказалось, в обществе наметилась неутолимая страсть к известным людям; люди более не хотят ждать целый месяц, чтобы узнать, например, что же носят знаменитости.

Знаменитости — это переходные объекты для взрослых, служащие связующим звеном между внешней и внутренней реальностью, между глубочайшими эмоциональными потребностями и доступными способами их удовлетворения. И все же эмоционально насыщенный “знаменитый” объект имеет сугубо культурное влияние. Магнетизм материально-эстетической составляющей позволяет его глубинной сути субъективизироваться, проникая в самое сердце. Почитатели описывают этот процесс внутреннего проецирования так, как если бы знаменитость становилась частью их внутреннего мира. Однажды Джулия Робертс сказала, что у ее коллеги, Гвинет Пелтроу, лицо, на которое можно смотреть бесконечно — его хочется поглотить, как заметила актриса в одном из своих интервью.

Если интросекция публичной иконы позволяет субъективизировать как внешнюю, так и внутреннюю составляющую материального знака, тогда парадоксальным образом она стимулирует экстернализацию. Путем обращения своего новосформированного субъективного самоощущения в объекты (объективизация по Хеглю) аппликаты материализуют “поверхность” и глубину своего иконического сознания. Так, интервьюируемые часто отмечают, что восхищаются знаменитостями, что знаменитости становятся для них образцом для подражания, что они готовы многое менять в своей жизни и внешности, чтобы быть похожими на знаменитостей. Примером подобного отношения может служить тот факт, что новая стрижка Гвинет Пелтроу вызвала появление огромного количества посетительниц парикмахерских, требующих стрижки “а ля Гвинет”. То же можно сказать и об обновленном стиле одежды актрисы, вызвавшем волну популярности зауженных бриджей. Не удивительно, что, по версии журнала “Vogue”, она получила титул актрисы, которую хотел бы одевать каждый дизайнер, ведь материализовать свою Гвинет-субъективность можно, лишь приобретая копии ее нарядов или личных вещей.

Далее автор приводит иной пример подобного толка. Натали Портман для журнала “Harper’s Bazaar” в ее “маленьком черном платье”, созданном Юбером Живанши для Одри Хепберн, сыгравшей Холли Голайтли в фильме “Завтрак у Тиффани”. Редактор журнала Гленда Бейдли без тени смущения признает свое “идолопоклонство”, заявляя, что впервые побывав в

Нью-Йорке, повторила путь известной героини, запрыгнув в такси, которое привезло ее прямоком в бутик Тиффани; при этом она апеллировала скорее к поведению не самой актрисы, но Одри-иконы. Этот факт, по мнению Александера, открывает определенные “горизонты” в многослойном процессе тотемизации. Особо автор останавливается здесь на субъективизации. Позднее, став успешной, самоопределившейся женщиной, Бейли смогла воплотить свою мечту снова; деньги и влияние, которыми она теперь обладала, по ее собственным словам, позволили ей полнее прочувствовать процесс “перевоплощения”.

Этот уровень субъективизации иконы известности буквально ограничивается образами ее объективизации. Ярким примером к этому утверждению, по словам Александера, является тот факт, что для полноты соответствия образу поклонница приобрела на аукционе сумку Одри Хепберн со съемок того самого фильма. Другой культовый объект фильма — жемчужное ожерелье — был растиражирован в количестве 200 экземпляров для продажи на аукционе в благотворительных целях.

Мы видим затерянный среди этих лихорадочных признаний идолопоклонника небольшой текст, раскрывающий тему номера. Сакральность иконоизвесности субъекта очевидна, но, тем не менее, удостаивается небольшой сноски. “Если у моды и есть святой покровитель, то это Одри Хепберн”, — отмечает редактор. Бейли утверждает, что сегодня Одри Хепберн известна своим неутомимым трудом на благо общества в рядах ЮНИСЕФ практически так же, как и в качестве вечного образца стиля элегантного черного платья, увековеченного ею в фильме “Завтрак у Тиффани”.

Это яркое (звенящее) возрождение союза поверхностного-означающего и глубинного-означаемого, очевидно, подтверждает, что Одри Хепберн и Холли Голайтли составляют истинный знак.

Далее Натали Портман, воплощающая образ той самой Одри для журнала, повествует о перевоплощении, которое она почувствовала, надев знаменитый наряд. По словам актрисы, платье придало ей чувство невиданной элегантности, передающейся от предыдущей хозяйки платья.

Журналистка осталась довольна перевоплощением актрисы, поскольку, по ее словам, и в обычной жизни Портман во многом сходна с Хепберн, не только удивительными чертами лица, но и приверженностью к труду на благо общества. Портман же, в свою очередь, отрицает схожесть с “оригиналом” и говорит, что это оскорбляет их уникальность как личностей. Она говорит, что Хепберн добилась статуса иконы лишь благодаря своей неизмеримой глубине, и хотя Портман имеет преимущество в своей молодости и красоте, она все же ставит себя значительно ниже оригинала. Но несмотря на всеобщее превознесение глубоких внутренних качеств Хепберн, Александер замечает, что только в создаваемой Юбером Живанши одежде этот богатый внутренний потенциал актрисы получил возможность раскрыться. Именно благодаря гармоничному соединению этих двух аспектов становится возможным создание *публичной иконы*.

Божественный мир публичной иконы

Возвышенные создания, имеющие статус публичной иконы, словно древние боги и полубоги, обитают абсолютно в другом мире. Этот мир сверхсветский и сверхограниченный. Мир публичных икон презирает социальные за-

коны, применимые к обычным людям. Он характеризуется колоссальным богатством, щедро демонстрируемым в тридевятом царстве уединенных поместий, возмутительно роскошными украшениями, превосходной одеждой, странными свадьбами, изысканными металлами, невероятными вечеринками и бесконечным запасом таких же известных и восхваляемых друзей.

Когда в этот мир заглядывают аутсайдеры (простые люди), говорит автор, они теряют способность к критике, ведь если бы в гардеробе обычной женщины было две сотни пар туфель, ее бы высмеяли, в то время как в мире знаменитостей такую женщину превозносят. Трансгрессия (нарушения, проступки) в этом поднебесье говорят о его отделенности от мирского. Пьянство, публичное обнажение и нагота, или иные зависимости и активная половая жизнь — все это довольно редко воспринимается как патологии; скорее как экстраординарные черты характера, присущие сильной личности.

Как и другие тотемические символы, сакральность публичной иконы должна быть изолированной, защищенной от профанного. Публичные иконы не могут общаться с простыми людьми за исключением некоторых, четко ограниченных ситуаций. Прессагенты выступают гарантами этой сакральности. “Доступ” дается лишь специальным агентам публики, которые получают возможность пообщаться со знаменитостью, но лишь в рамках тщательно подготовленного сценария — на красной дорожке, на вечерних шоу в компании других знаменитостей, естественно, отдельно от публики, или же в процессе эксклюзивных интервью с восхищенными репортерами в пятизвездочных отелях и гостевых залах.

Все, что выясняется в процессе этих встреч, определяется как “откровение”, подается как “очень доверительное интервью тет-а-тет” и обещает читателю “подобраться поближе к самому сокровенному”, узнать подноготную объекта восхищения.

Репортеры кружат около хозяев приемов, но им не важно, насколько те влиятельны или богаты, на самом деле они лишь ждут знаменитостей, которые обещали “заскочить на минутку”.

Невероятно дорогие круизы сулят близкое общение со знаменитостями, и тут имеется в виду не столько непосредственное общение, сколько сам факт нахождения в одном географическом пространстве с оными. Маниакально сохраняется буквально все, чего когда-либо касалась знаменитость, ведь даже мимолетное соприкосновение с подобной “реликвией” дает ощущение поглощения (впитывания). Даже простое рукопожатие может вызвать невероятный восторг, если речь идет о знаменитости. Те счастливицы, которым удалось пережить подобный опыт, готовы говорить об этом часами.

Эстетический материализм:

Публичная икона как возвышенное и прекрасное

Публичные иконы — мифические существа в довольно прямом смысле слова. Роли, которые они отыгрывают в проецируемом коллективном нарративе, — являются ли они королями или президентами, фактически или же только номинально, — уплотняют значение их эстетического вида. Некий остаток (*residue*) этих мифических ролей отвечает своим эстетическим нормам, которые далее становятся свободными знаками, замечает автор, определенного рода перевертышами (*shifters*), которые проецируют этот избы-

ток значения на повседневность. Знаменитости за пределами сцены или большого экрана остаются мифами.

Если Кант намеревался, чтоб его категории прекрасного и возвышенного применялись строго к пониманию эстетической поверхности, то его философские тексты передают повседневный материализм, объединяющий эстетику с социальными категориями, особенно с полом и моралью. Женщины прекрасны, а красота женственна, подводит черту Александер. Деликатность женской красоты раскрывает деликатность женской души. Мужчины же могут быть скорее ухоженными и привлекательными, чем красивыми, скрывая силу и власть.

Поразительно, но спустя 250 лет после феминистской революции мы наблюдаем тот же эстетический материализм, но уже не в философии, а в повседневности. Грани мужской публичной иконы возвышенны, а женской публичной иконы — прекрасны, и каждая грань несет мистические значения своих (предположительно) архетипично гендерных форм. Женская публичная икона — это принцесса, роковая женщина или героиня, и ее жизненные истории основываются на мифе любви. Она легка, нежна, эротична и даже, в некотором смысле, умна и авантюрна, она обладает выдающейся натурой. Есть что-то “гипнотическое” в Анджелине Джоли, она освещает все своим появлением. Гвинет Пелтроу “чарующа, элегантна, прекрасна и возвышенна”. Мужчина-икона — герой или же, напротив, антигерой злодеев, в своих мифах он сражается за господство. Всем своим видом он выражает мудрость, силу и храбрость. Женщина-икона ценится за часы, посвященные ее созданию, она очень сложна в конструировании и напоминает бумажный цветок, в то время как мужчина-икона не столько рукотворен, сколько харизматичен.

Подобно инь и янь, мужчина и женщина в качестве икон дополняют друг друга самым неожиданным образом. И примеров таких пар сотни — начиная от Джо Димаджио и Мэрилин Монро и заканчивая Брэдом Питом и Анджелиной Джоли.

“Личность” под маской

Если публичность — это маска, то кто же прячется под этой маской, спрашивает автор. Согласно распространенному убеждению, знаменитость (известность) не является коллективно определяющейся сверхчеловеческой ролью, это скорее результат признания щедро одаренных индивидов, заслуживших свою известность (славу). Но даже для наиболее талантливых знаменитостей порой невероятно сложно исполнять свою иконическую роль (iconic role). Поскольку они человеческие существа, они могут предать свою сакральность, будучи втянутыми в поведение, оскверняющее их священный облик, настолько недостойное, что грозит осквернить их королевский или же героический образ. Эти девиации в известной мере прощаются им в угоду достоинствам красоты и величия, а также прочим добродетелей, которыми их наделяют. Однако иногда такие эфемерные образы рассеиваются, что приводит к карьерному краху, удаляя людей, скрывающихся под масками, со сцены публичного восхищения. Но даже тогда знаменитость в качестве мистического знака живет в памяти людей, а сила и харизма их образа не тускнеет. Что не прощается, так это внешнее увядание, ведь актрисе нельзя стареть, если она призвана быть прекрасной, а актер, призванный быть героем, не имеет права растолстеть или оказаться гомосексуалистом, как замечает автор.

Иконоборчество, критика знаменитостей

Для современности идея публичной иконы, по мнению Александера, неприемлема. Мужчины и женщины, говорит он, являются источниками религии; в действительности мы сами — боги. Мы устанавливаем правила, мы герои. Мы восхищаемся среднестатистической женщиной и среднестатистическим мужчиной, а не идолами. “Известность” обманчива, сегодня это фетишизм, идеология, мистическая манипуляция.

Такой демократический скептицизм можно считать здоровым и с моральной и политической точки зрения. *Иконоборческая* ненависть к *иконопоклонению* возникла в период Реформации и находит свое продолжение в презрении к известности, которая сегодня, утверждает Александер, пронизывает аскетические высоты интеллектуальной и моральной жизни. Это подпитывается также республиканским мифом об отречении (отрицании): раньше человеку нужно было совершить нечто поистине великое, чтобы получить право на известность. И было это во времена, когда герои ходили по земле, а люди были людьми. Сейчас каждый считает, что ему положены свои 15 минут славы.

Однако это хорошая мораль, но плохая социология, подытоживает автор. Публичные иконы — не продукт ложного и извращенного сознания. В символическом смысле они абсолютно подлинны. Они устанавливаются если не констативно, то перформативно. Если это не непосредственная денотация, то, несомненно, коннотация. Это социальные факты, а, как не устает напоминать нам Дюркгейм, социальный факт есть вещь.

В конце работы Дж.Александер благодарит за сотрудничество К.Грей, Р.Дракер и Э.Бриз.

Источники

Alexander J.C. Iconic Consciousness in Art and Life: Beginning with Giacometti's Standing Woman / J.C. Alexander // Theory, Culture and Society. — 2008a. — No. 25 (3). — P. 1–19.

Alexander J.C. 'Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning', Environment and Planning / J.C. Alexander // Society and Space. — 2008b. — No. 26 (5). — P. 782–94.

Alexander J.C. The Strong Program in Cultural Sociology: Elements of a Structural Hermeneutics / J.C. Alexander, P. Smith ; J.C. Alexander (ed.) // The Meanings of Social Life. — New York, NY : Oxford University Press, 2003. — P. 11–26.

Alexander J.C. The Strong Program: Mission, Origins, Achievements, Prospects / J.C. Alexander, P. Smith ; J. Hall et al. (eds) // Sociology of Culture : A Handbook. — London : Routledge. — (Forthcoming).

Bailey G. The Million Dollar Dress / G. Bailey // Harper's Bazaar. — 2006b. — Novemb. — P. 246–8.

Bailey G. Welcome to the Issue/ G. Bailey // Harper's Bazaar. — 2006a. — Novemb. — P. 20–22.

Barthes R. The Face of Garbo / R. Barthes // Mythologies. — New York, NY : Hill and Wang, 1972 [1957]. — P. 56–7.

Barthes R. The Rhetoric of the Image / R. Barthes // Image/Music/Text. — New York, NY : Hill and Wang, 1977. — P. 32–51.

Belk R.W. Possessions and the Extended Self / R.W. Belk // Journal of Consumer Research. — 1988. — No. 15 (2). — P. 139–68.

Bentley R. Famous for What? / R. Bentley // The Fresno Bee. — 2005. — 11 Aug.

- Bollas C.* The Aesthetic Moment and the Search for Transformation / C. Bollas ; P.L. Rudnytsky (ed.) // *Transitional Objects and Potential Spaces: Literary Uses of D.W. Winnicott.* — New York, NY : Columbia University Press, 1993. — P. 40–49.
- Bollas C.* The Shadow of the Object: Psychoanalysis of the Unthought Known / Bollas C. — New York, NY : Columbia University Press, 1989.
- Boston G.* Obsessed: Apparently Insatiable Appetite for Celeb News Has Storied History / G. Boston // *The Washington Times.* — 2006. — 5 March.
- Butler J.* Critically Queer / J. Butler // *GLQ : Journal of Lesbian and Gay Studies.* — 1993. — No. 1 (1). — P. 17–32.
- Davies J.* Gluttons for Gossip: Celebrity Magazines like In Touch, US Have Exploded in Popularity / J. Davies // *The San Diego Union-Tribune.* — 2005. — 3 Sept. — P. C1.
- Derrida J.* *Margins of Philosophy* / Derrida J. — Chicago, IL : University of Chicago Press, 1982.
- Durkheim E.* The Elementary Forms of Religious Life / Durkheim E. — New York, NY : Free Press, 1996 [1912].
- Gamson J.* Claims to Fame: Celebrity in Contemporary American Culture / Gamson J. — Berkeley, CA : University of California Press, 1994.
- Gilligan S.* Gwyneth Paltrow / S. Gilligan ; S. Bruzzi, P.C. Gibson (eds) // *Fashion Cultures: Theories, Exploration, and Analysis.* — New York, NY : Routledge, 2000. — P. 245–249.
- Gumbrecht H.U.* Aesthetic Experience in Everyday Worlds: Reclaiming an Unredeemed Utopian Motif / H.U. Gumbrecht // *New Literary History.* — 2006. — No. 37(2). — P. 299–318.
- Hichman D.* She's Got It. She's Got Him. She's Got Everything / D. Hichman // *Daily Telegraph Weekend Magazine.* — 1996. — 7 Aug. — P. 33.
- Kant I.* Observation on the Feeling of the Beautiful and the Sublime / Kant I. — Berkeley, CA : University of California Press, 1960 [1764].
- Katz I.* Hollywood's Smash Its / I. Katz // *The Guardian, G2.* — 1996. — 14 Aug. — P. 2–3.
- Lévi-Strauss C.* The Savage Mind / Lévi-Strauss C. — Chicago, IL : University of Chicago Press, 1967.
- Lyall S.* Just Something in the Way He Moved Them: Abbey Road Journal / S. Lyall // *New York Times.* — 2001. — 1 Dec., A4.
- Marshall D.P.* Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture / Marshall D.P. — Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1997.
- Maurstad T.* 'Stars' Private Lives Spun into Publicity Gold / T. Maurstad // *The Dallas Morning News.* — 2005. — 26 Aug. — (Entertainment Section).
- Maxted A.* Getting to Grips with the Gwyneth / A. Maxted // *The Daily Telegraph.* — 1998. — 13 March.
- Mitchell W.J.T.* *Iconology* / W.J.T. Mitchell // Chicago, IL : University of Chicago Press, 1986.
- Morin E.* The Stars / Morin E. — Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 2005 [1972].
- Overall S.* True Value in the Fame Economy / S. Overall // *The Financial Times.* — 2005. — 28 Dec. — P. 8.
- Riding A.* The Lesson for Today Is: Study Celebrityology / A. Riding // *International Herald Tribune.* — 2005. — 29 Sept. — P. 2.
- Rojek C.* *Celebrity* / Rojek C. — London : Reaktion Books, 2001.
- Rojek C.* *Frank Sinatra* / Rojek C. — London : Polity, 2004.
- Story L.* Seeing Stars / L. Story // *New York Times.* — 2006. — 12 Oct.
- Wills G.* John Wayne's America / Wills G. — New York, NY : Touchstone Books, 1997.
- Winnicott D.W.* *Transitional Objects and Transitional Phenomena* / D.W. Winnicott // *Playing and Reality.* — New York, NY : Routledge, 1971. — P. 1–14.
- Wulff J.* Pressure to Be Perfect [Electronic resource] / J. Wulff // *People.* — 2004. — 26 July. — P. 62 (4). — Access mode : <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20150641,00.html/>.